

ნეირომარკეტინგის გავლენა მომხმარებელთა ქცევაზე,  
საქართველოში არსებული სარეკლამო ბაზრის მაგალითზე

ანა სამუშია, ანა ქარჩავა

სამაგისტრო ნაშრომი

ბიზნესის, ტექნოლოგიისა და განათლების ფაკულტეტი  
საზოგადოებრივი ურთიერთობები

ხელმძღვანელი: ირინე ჭელიძე

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
თბილისი, 2024

## განაცხადი

განაცხადი როგორც წარდგენილი ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

ანა სამუშია, ანა ქარჩავა  
ნაშრომის წარდგენის თარიღი

## აბსტრაქტი

21-ე საუკუნე ციფრული ტექნოლოგიების ეპოქაა, ბოლო წლებში კი მოწინავე პოზიციას იკავებს მარკეტინგი და მასთან დაკავშირებული მეცნიერებები. თუ აქამდე მარკეტინგი მხოლოდ პროდუქციის გაყიდვაზე ან სერვისების პოპულარიზაციაზე იყო ორიენტირებული, დღესდღეობით სწორი მარკეტინგული სტრატეგია მოიაზრებს, მომხმარებელთან მნიშვნელოვანი და ღრმა კავშირის დამყარებას. ნეირომარკეტინგი არის მარკეტინგის თანამედროვე დარგი და აერთიანებს მარკეტინგსა და ნეირომეცნიერებას. იგი გვაძლევს საშუალებას გაავანალიზოთ თუ როგორ აღიქვამს ადამიანის ტვინი, ამა თუ იმ მარკეტინგულ ხრიკებს, გათვლებს და სტრატეგიებს.

მარკეტინგულ სამყაროში, ნეირომარკეტინგმა განსაკუთრებით თავი იჩინა ციფრული სამყაროს განვითარების შემდგომ. ნეირომარკეტინგის საშუალებით ჩვენ შეგვიძლია მომხმარებლებთან ჩავატაროთ სხვადასხვა კვლევა, რომელიც საბოლოოდ მოგვცემს ღირებულ შედეგს.

ნაშრომში განხილული იქნება, ნეირომარკეტინგის მნიშვნელობა თანამედროვე სამყაროში, წარმოჩენილ იქნება მისი გამოყენების აუცილებლობა. განხილული იქნება თუ რა ტექნიკები გამოიყენება ნეირომარკეტინგში და რამდენად სარგებლის მომტანი შეიძლება იყოს ეს ყოველივე. ასევე, ქართული სარეკლამო სააგენტოების მაგალითზე განიხილულ იქნება, გამოიყენება თუ არა საქართველოში ნეირომარკეტინგი და იმ შემთხვევაში თუ გამოიყენება, რა ტექნიკები არის ცნობილი და გამოყენებული ამისთვის. ნაშრომის ფარგლებში ჩატარდება კვლევა რამდენიმე ქართულ სარეკლამო სააგენტოში, ნაჩვენებია იქნება საქართველოში არსებული პრაქტიკის მაგალითები.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: ნეირომარკეტინგი, მარკეტინგი, ემოცია, გემო, სურნელი, სარეკლამო სააგენტოები.

## **Abstract**

The 21st century is the age of digital technologies, and marketing and related sciences have taken an advanced position in recent years. If until now marketing was focused only on selling products or promoting services, today the right marketing strategy involves establishing a significant and deep connection with the customer.

Neuromarketing is a branch of marketing and combines marketing and neuroscience. It allows us to analyze how the human brain perceives certain marketing tricks, calculations and strategies. In the marketing world, neuromarketing has emerged especially after the development of the digital world. Through neuromarketing, we can conduct various researches with consumers, which will ultimately give us valuable results.

The paper will discuss the importance of neuromarketing in the modern world, the necessity of its use will be presented. It will be discussed what techniques are used in neuromarketing and how beneficial it can be. Using the example of Georgian advertising agencies, it will be discussed whether neuromarketing is used in Georgia and if so, what techniques are known and used for it. The paper will include research in several Georgian advertising agencies, examples of practice in Georgia will be shown.

Keywords: ნეირომარკეტინგი, მარკეტინგი, ემოცია, გემო, ფერი, სარეკლამო სააგენტოები.

ტერმინების განმარტება

ნეირომარკეტინგი : თანამედროვე მარკეტინგის მიმართულებაა, რომელიც შეისწავლის თუ რას გრძნობს, რას ფიქრობს და როგორ მოქმედებს მომხარებელი სხვადასხვა სარეკლამო სტიმულებზე.

ნეირომეცნიერება : მეცნიერება, რომელიც შეისწავლის ნერვულ სისტემას.

მარკეტინგი: საქმიანობის სფერო, რომელსაც შეუძლია გავლენის მოხდენა ადამიანებზე ისე, რომ ადამიანებმა ისარგებლონ ორგანიზაციის მომსახურებით ან პროდუქტით.